

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian adalah sebuah proses investigasi terhadap semua masalah yang dilakukan secara terorganisir, sistematis berdasarkan data yang terpercaya, bersifat kritikal dan objektif yang mempunyai tujuan untuk menemukan jawaban atau pemecahan atas suatu masalah (Ghozali, 2016:1). Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif.

Metode penelitian kuantitatif dalam penelitian ini menggunakan penelitian komparatif. Menurut Sugiyono (2017) penelitian komparatif adalah penelitian yang membandingkan dua gejala atau lebih. Penelitian komparatif dapat berupa komparatif deskriptif *descriptive comparative* maupun komparatif korelasional *correlation comparative*. Komparatif deskriptif membandingkan variabel yang sama untuk sampel yang berbeda.

3.2 Objek Penelitian

Menurut Sugiyono (2016) Objek penelitian merupakan tempat peneliti melakukan kegiatan penelitian dengan variabel independen yang digunakan yaitu X1 = Empati, X2 = Persuasi, X3 = Impact, X4 = Kominukasi sedangkan variabel dependen yaitu Y = Keefektifan Iklan yang bertujuan untuk memperoleh data yang dibutuhkan dari responden yang telah peneliti tetapkan. Tempat penelitian yang dilakukan yaitu di Kabupaten Lumajang.

3.3 Jenis Data dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer dan sekunder. Hal ini dikarenakan data yang perolehan berupa angka. Setelah data diperoleh maka akan diolah menggunakan Software SPSS kemudian akan dianalisis. Adapun jenis data penelitian menurut sumbernya adalah sebagai berikut:

3.3.1 Data Primer

Data primer penelitian ini diperoleh dari responden secara langsung dari responden, yang mencakup karakteristik responden mengenai empat dimensi EPIC Model pada efektivitas iklan di kedua media tersebut.

3.3.2 Data Sekunder

Sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari website Grab dan website *Youtube* maupun website yang mendukung penelitian materi kajian dan dianalisis sesuai dengan materi penelitian tersebut.

3.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas objek atau subjek mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017: 55). Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna jasa layanan Grab yang menonton iklan di *Youtube* dan Televisi yang berjumlah 871 responden di Kab. Lumajang.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pencantuman jumlah sampel pada penelitian ini mengacu pada pendapat (Ferdinand 2014 : 173) menyatakan bahwa ukuran sampel yang lebih besar sampai 30 dan kurang dari 500 sudah memadai bagi penelitian. Dalam penelitian *multivariate* (termasuk dalam analisis regresi *multivariate*) besarnya variabel sebanyak 25 kali variabel independen (Ferdinand 2014 : 173). Dalam penelitian ini menggunakan 2 variabel, maka 2 variabel dikalikan 25 sejumlah 50 responden.

3.4.3 Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2016:81) menjelaskan bahwa teknik sampel merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat beberapa teknik sampling yang digunakan. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan jenis *Nonprobability Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2017:62). Sampel dalam penelitian ini dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan kriteria tertentu sesuai kebutuhan penelitian. Dalam menentukan jumlah sampel penelitian adapun syarat-syarat atau kriteria yang ditentukan peneliti kepada responden antara lain :

- 1) Masyarakat yang pernah melihat tayangan iklan dimedia *Youtube* dan Televisi.
- 2) Merupakan pengguna aplikasi Grab

3.5 Variabel Penelitian, Definisi Konseptual, dan Definisi Operasional

3.5.1 Variabel Penelitian

Berdasarkan masalah yang telah dijelaskan diatas, maka variabel yang diteliti dan dianalisis dalam penelitian ini dibagi menjadi dua variabel, yaitu :

- a. Efektivitas iklan youtube pada iklan Grab
- b. Efektivitas iklan televisi pada iklan Grab

Dalam penelitian ini menggunakan alat analisis Model EPIC. Pengukuran efektivitas iklan dilakukan dengan menggunakan metode EPIC Model yang dikembangkan oleh perusahaan AC Nielsen.

3.5.2 Definisi Konseptual

Menurut Sugiyono (2016) Definisi konseptual adalah unsur penelitian yang menjelaskan tentang karakteristik sesuatu masalah yang hendak diteliti. Berdasarkan landasan teori yang telah dijelaskan di atas, dapat dikemukakan definisi konseptual dari masing – masing variabel, sebagai berikut :

- a. Efektivitas Iklan *youtube*, adalah kemampuan suatu iklan dimedia Sosial *Youtube* untuk menciptakan suatu sikap untuk mendukung terhadap suatu produk dimana iklan suatu tersebut dapat tertanam secara mendalam pada benak konsumen.
- b. Efektivitas Iklan televisi, adalah kemampuan suatu iklan di media televisi untuk menciptakan suatu sikap untuk mendukung suatu produk iklan, dimana iklan suatu tersebut dapat tertanam secara mendalam pada benak konsumen.

3.5.3 Definisi Operasional

Untuk memperjelas variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini, maka dikemukakan batasan-batasan definisi operasional. Variabel yang harus diteliti didefinisikan sebagai berikut :

- a. Efektivitas Iklan *youtube*, adalah kemampuan suatu iklan dimedia Sosial Youtube untuk menciptakan suatu sikap untuk mendukung terhadap suatu produk dimana iklan suatu tersebut dapat tertanam secara mendalam pada benak konsumen. Pengukurannya menggunakan skala likert dengan asumsi Sangat efektif = 5, Efektif = 4, Cukup efektif = 3, Tidak efektif = 2 dan Sangat Tidak efektif = 1
 - 1) *Empathy*, merupakan keadaan psikis yang membuat seseorang mengidentifikasi dirinya pada keadaan sama dengan orang atau kelompok lain. Indikatornya empiris diantaranya menyukai iklan, relevansi personal dan ketertarikan secara emosional dengan produk.
 - 2) *Persuasion*, adalah perubahan keinginan, kepercayaan dan sikap yang disebabkan oleh komunikasi pemasaran yang dapat menarik seseorang untuk melakukan hal tertentu. Indikatornya yaitu sikap, keinginan membeli.
 - 3) *Impact*, menunjukkan apakah produk terlihat lebih menonjol dari pada produk lain. sehingga konsumen dapat menerima pesan yang disampaikan. Untuk ikut serta dalam memiliki produk tersebut. Indikatornya adalah pengulangan pesan, kreatifitas`
 - 4) *Communication*, memberikan informasi pemasaran tentang suatu produk sehingga konsumen dapat mengingat pesan yang disampaikan, konsumen

dapat dapat memahami, sehingga kesan yang diciptakan kuat terhadap konsumen. Indikatornya adalah mengingat, memahami objek iklan, keunikan.

- b. Efektivitas Iklan televisi, adalah kemampuan suatu iklan di media televisi untuk menciptakan suatu sikap untuk mendukung suatu produk iklan, dimana iklan suatu tersebut dapat tertanam secara mendalam pada benak konsumen. Pengukurannya menggunakan skala likert dengan asumsi Sangat efektif = 5, Efektif = 4, Cukup efektif = 3, Tidak efektif = 2 dan Sangat Tidak efektif = 1

- 1) *Empathy*, merupakan keadaan psikis yang membuat seseorang mengidentifikasi dirinya pada keadaan sama dengan orang atau kelompok lain. Indikatornya empiris diantaranya menyukai iklan, relevansi personal dan ketertarikan secara emosional dengan produk
- 2) *Persuasion*, adalah perubahan keinginan, kepercayaan dan sikap yang disebabkan oleh komunikasi pemasaran yang dapat menarik seseorang untuk melakukan hal tertentu. Indikatornya yaitu sikap, keinginan membeli.
- 3) *Impact*, menunjukkan apakah produk terlihat lebih menonjol dari pada produk lain. sehingga konsumen dapat menerima pesan yang disampaikan. Untuk ikut serta dalam memiliki produk tersebut. Indikatornya adalah pengulangan pesan, kreatifitas.
- 4) *Communication*, memberikan informasi pemasaran tentang suatu produk sehingga konsumen dapat mengingat pesan yang disampaikan, konsumen dapat dapat memahami, sehingga kesan yang diciptakan kuat terhadap konsumen. Indikatornya adalah mengingat, memahami objek iklan, keunikan.

3.5.4 Indikator-indikator Instrumen Penelitian

Tabel 3. 1

Indikator-Indikator Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator
1	<i>Empathy</i>	1. Menyukai iklan, 2. Relevansi personal 3. Ketertarikan secara emosional dengan produk
2	<i>Persuasion</i>	1. Sikap 2. Keinginan membeli
3	<i>Impact</i>	1. Pengulangan pesan 2. Kreatifitas
4	<i>Communication</i>	1. Mengingat 2. Memahami objek iklan 3. Keunikan

3.6 Instrumen Penelitian dan Skala Pengukuran

3.6.1 Intrumen Penelitian

a. Uji Instrumen Data

Untuk menguji apakah kosntruksi variabel yang digunakan reliabel dan valid atau tidak, maka perlu dilakukan pengujian validitas dan relaibelitas instrumen penelitian. Pengujian ini dilakukan agar isntrumen yang digunakan dalam penelitian dapat mengukur variabel yang digunakan valid dan dapat dipercaya.

b. Uji Validitas Data

Untuk menguji apakah instrumen yang digunakan, dalam hal ini angket memenuhi persyaratan validitas, pada dasarnya digunakan korelasi Pearson. Cara analisisnya dengan cara menghitung koefisien korelasi antara masing-masing nilai pada nomor pertanyaan dengan nilai total dari nomor pertanyaan tersebut.

Selanjutnya koefisien korelasi yang diperoleh r masih harus diuji signifikansinya bisa menggunakan uji t atau membandingkannya dengan r tabel. Bila t hitung $>$ dari t tabel atau r hitung $>$ dari r tabel, maka nomor pertanyaan tersebut valid. Bila menggunakan program komputer, asalkan r yang diperoleh diikuti harga $p < 0,05$ berarti nomor pertanyaan itu valid.

$$r = \frac{N(\Sigma XY) - (\Sigma X \Sigma Y)}{\sqrt{[N \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2] (N \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2)}}$$

Keterangan :

- r_{xy} = koefisien korelasi
- n = jumlah responden uji coba
- x = skor tiap tahun
- Y = skor seluruh item responden diuji

Uji validitas dilakukan dengan menyebar kuisisioner kepada 30 orang pertama ($n = 30$). Suatu skala pengukuran disebut valid jika memiliki nilai r -hitung yang merupakan nilai dari *corrected Item Total Correlation* $>$ dari r -tabel.

c. Uji Realibilitas

Jika instrumen penelitian telah dinyatakan valid, selanjutnya reliabilitas diuji. Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik. Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach Alpha* sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{kr}{1 + k - 1r}$$

α = koefisien ralibalitas

r = koefisien rata-rata antar variabel

k = jumlah variabel bebas dalam persamaan

(Sugiyono, 2009:365)

3.6.2 Skala Pengukuran

Pada penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert. Tujuan utama pembuatan skala pengukuran model ini pada prinsipnya adalah untuk menerjemahkan karakteristik data empiris kedalam bentuk yang dapat dianalisa oleh peneliti (Sugiyono, 2017). Skala penilaian yang berlaku dalam perhitungan adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2
Skala Pengukuran

Skala Pengukuran	Skor
Sangat setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak setuju	2
Sangat Tidak setuju	1

Sumber: Sugiyono, 2017

3.7 Metode pengumpulan data

Untuk memperoleh data yang dapat diuji kebenarannya dan sesuai dengan masalah yang diteliti, penelitian dilakukan menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini kuesioner dibuat dengan menggunakan pertanyaan tertutup dan terbuka. Pengukuran variabel menggunakan skala interval, yaitu alat pengukur yang dapat menghasilkan data yang memiliki rentang nilai yang mempunyai makna dan mampu menghasilkan measurement yang memungkinkan perhitungan rata-rata, deviasi standar, uji statistik parameter, korelasi dan sebagainya. Skala pengukuran menggunakan skala likert dan skala kategori. Skala likert jawaban diberi nilai 1 sampai dengan nilai 5. Tanggapan yang paling positif (maksimal) diberi nilai paling besar dan tanggapan yang paling negative (minimal) diberi nilai paling kecil.

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Analisis Deskripsi

Skor untuk masing – masing dimensi pada EPIC model dengan langkah berikut :

a. Analisis Tabulasi Sederhana

Dalam analisis tabulasi sederhana, data yang diperoleh diolah ke bentuk persentase, dengan rumus sebagai berikut:

$$P = \frac{fi}{\Sigma fi} \times 100\%$$

P = persentase responden yang memilih kategori tertentu

f_i = jumlah responden yang memilih kategori tertentu

$\sum f_i$ = banyaknya jumlah responden

b. Skor Rata-rata

Setiap jawaban responden dari pertanyaan yang diberikan, diberikan bobot. Cara menghitung skor adalah dengan menjumlahkan seluruh hasil kali nilai masing-masing bobotnya dibagi dengan jumlah total frekuensi.

$$X = \frac{\sum f_i, w_i}{\sum f_i}$$

Dimana:

x = rata-rata berbobot

f_i = frekuensi

w_i = bobot skor

Setelah itu, digunakan rentang skala penilaian untuk menentukan posisi tanggapan responden dengan menggunakan nilai skor setiap variabel. Bobot alternatif jawaban yang terbentuk dari teknik skala peringkat terdiri dari kisaran antara 1 sampai 5 yang menggambarkan posisi yang sangat negatif ke posisi yang positif. Selanjutnya dihitung rentang skala dengan rumus, sebagai berikut:

$$R_s = \frac{R(\text{bobot})}{M}$$

Dimana:

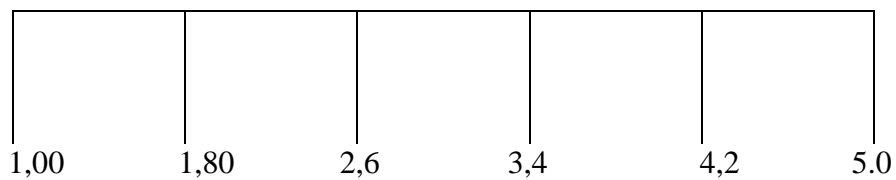
$R(\text{bobot})$ = bobot terbesar – bobot terkecil

M = banyaknya kategori bobot

Rentang skala Likert yang dipakai dalam penelitian ini adalah 1 hingga 5. maka rentang skala penilaian yang didapat adalah:

$$Rs = \frac{(5-1)}{5} = 4,8$$

Sehingga posisinya seperti :



STE = Sangat Tidak Efektif (masuk skala 1,00 – 1,80)

TE = Tidak Efektif (masuk skala 1,80 – 2,60)

N = Netral (masuk skala 2,60 – 3,40)

E = Efektif (masuk skala 3,40 – 4,20)

SE = Sangat Efektif (masuk skala 4,20 – 5,00)

Setiap dimensi EPIC Model yaitu *Empathy*, *Persuasion*, *Impact*, *Communication* akan dianalisis secara terpisah dengan menggunakan metode skor rata-rata untuk mengetahui efektifitas tiap dimensi tersebut dalam tiap produk di *Youtube* dan televisi yang nantinya nilai rata-rata itu akan dimasukkan dalam rentang skala posisi keputusan dari sangat tidak efektif (STE) sampai dengan sangat efektif (SE).

3.8.2 Uji Beda (Independent Sample t-test)

Pengujian hipotesis pada penelitian perbandingan perbedaan efektivitas Iklan *youtube* dan Iklan televisi untuk perusahaan Grab, digunakan alat uji statistik *independent sample t-test*. *Independent Sample t-test* adalah uji komparatif atau uji beda untuk mengetahui adakah perbedaan mean atau rerata yang bermakna antara 2 kelompok bebas yang berskala data interval. Dua kelompok bebas yang dimaksud di sini adalah dua kelompok yang tidak berpasangan, artinya sumber data berasal dari subjek yang berbeda. Adapun dari hipotesis yang diterima apabila angka signifikan < 0.05 maka H_a diterima, dan jika angka > 0.05 maka H_a ditolak (Ghozali, 2009). Berdasarkan Ghozali (2009), rumus uji beda (*independent sample t-test*) sebagai berikut:

$$t_{\text{hitung}} = \frac{X_1 - X_2}{\sqrt{\frac{(n_1-1)s_1^2 + (n_2-1)s_2^2}{n_1+n_2-2} \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

Keterangan:

X_i : adalah rata-rata skor / nilai kelompok i .

n_i : adalah jumlah responden kelompok i

s_i^2 : adalah variance skor kelompok i .